

2020年 8月度 売上速報

■ 百貨店事業

阪急阪神百貨店	売上高前年比(%)
阪急本店	70.5
阪神梅田本店	63.1
支店計	116.8
全店計	85.0

※神戸阪急、高槻阪急は本年実績のみ。

○ 全店の概況

- 7月下旬からの新型コロナウイルス感染者の急激な増加に伴う外出自粛モードや、酷暑の影響により、夏休みに入っても都心店を中心に入店客数の大幅減が継続。特に両本店では前年比5割を下回る水準で推移。年配層やファミリー層を中心に都心を避ける傾向が再び強まる。また、お盆期間中の広域からの帰省客も例年に比べ少ない傾向。結果、都心店の売上高前年比は69%、郊外店は89%(既存店対比)と格差がやや拡大。郊外店は生鮮食料品・惣菜などが堅調で、食品売場が前年比95%と売上を下支え。
- EC売上は前年比193%と高水準の伸び。限定商品やポイント強化、送料無料といった化粧品の取り組みや手土産の配送ニーズを想定した和菓子などの品揃えの強化、各種オンライン催事の取り組みなどが奏功。
- インバウンド売上は前年比▲87%と状況は変わらず。

○ 阪急本店の概況

- 7月下旬から両本店において出入口の制限とお客様の検温を再開。入店客数は依然低水準ながら、インバウンドを除く国内売上高は前年の約8割を確保。ただし、夏休みやお盆の3世代ファミリー層の来店による賑わいは見られず。
- カテゴリー別では、ラグジュアリーが売上高前年比92%と健闘。特に、3月に改装し品揃えを強化した時計売場では、人気の定番商品や新作の動きが良く、売上高前年比141%と好調継続。一方、帰省や旅行の自粛により、例年需要が高まる婦人服飾品の夏のコーディネートアイテムや、食品の手土産・ご馳走アイテム(菓子・惣菜)が苦戦。
- OMOの取り組みにおいては、WEB決済サービスが、対象売場の拡大とともに売上を順調に伸ばす。外商でのZoomを活用した販売も、子ども服や家具など対象カテゴリーを拡大した結果、広域顧客のニーズも取り込み、リピーターも多く好調な動き。いずれも、店頭への来店を控えたいお客様のお買物のご要望にお応えする取り組みとして好評。

※過去1年間の売上高推移

前年比(%)

	2019年度						2020年度						
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
阪急本店	106.7	129.5	84.2	94.1	94.5	98.6	81.9	58.7	14.1	25.6	78.1	75.4	70.5
阪神梅田本店	96.4	121.7	84.9	93.4	94.2	97.5	80.1	57.5	19.1	27.3	63.9	68.1	63.1
支店計	97.8	107.2	124.7	133.7	136.1	132.1	135.8	99.4	41.8	56.1	115.4	112.6	116.8
全社計	102.5	121.3	97.5	107.4	108.0	110.2	98.2	72.0	23.6	35.9	89.1	86.8	85.0
既存店計※			85.5	94.6	95.4	98.2	85.7	62.0	19.5	30.5	77.5	76.1	73.1

※神戸・高槻阪急を除く

■ 食品事業

イズミヤ	売上高前年比(%)	阪急オアシス	売上高前年比(%)
全社計	105.2	全社計	105.7

※)2020年4月1日付でイズミヤ株式会社は3つの会社に分割されました。これに伴い、2020年4月度売上速報より、「イズミヤ」の数値は、食品スーパーを運営する新イズミヤ株式会社と旧イズミヤ株式会社の食品スーパー部門の前年同月を比較しています。

★数値は速報値のため、確報値とは誤差が生じることがあります。

<本件に関するお問い合わせ先>

エイチ・ツー・オー リテイリング株式会社 広報部 TEL:06-6367-3181